기획특집

2003년 디지털카메라 대중화 포문 연다

국내 카메라 시장 동향 및 전망, 메이커들의 시장 대응 방향

경기침체에 따른 소비심리 위축과 내수부진 속에서도 디지털카메라 시장의 성장률은 주춤할줄을 모른다. 이미 지난해 하반기부터 디지털카메라 판매수량이 필름카메라를 추월한 가운데 올해 국내 디지털카메라 시장은 60만대에서 최고 80만대 규모가 예상되며 300만 화소 이상의 고 화소 제품을 중심으로 메이커간의 치열한 경합이 예상된다. 특히 디지털카메라의 인기가 치솟자 국내 시장에 신규 진입하는 메이커도 늘어나는 한편 업계에서는 올 해를 디지털카메라의 진정한 대중화의 원년으로 보고 강도높은 마케팅 전략을 준비하고 있어 올 한 해 국내 디지털카메라 시장은 메이커간의 경쟁이 그 어느때보다 치열할 전망이다.

취재/박지연 기자

국내 디지털카메라 시장은 IT경기의 전반적인 불황에도 불구하고 전년에 비해 배에 가까운 성장을 기록하며 위력을 과시했다. 계속되는 경기침체와 이라크전의 영향을 받아 디지털카메라 시장도 다소 위축되지 않을까 하는 우려도 낳았으나 업계에서는 오히려 올해부터 디지털카메라의 진정한 대중화 시대가 열릴 것으로 판단하고 발빠른 마케팅 전략을 펼쳐나가고 있다. 지난 97년만 하더라도 3만여대에 불과했던 시장규모는 매년 30% 이상 급성장을 하여 디지털카메라에 대한 소비자의 구매도와 관심이 증폭되고 있음을 알 수 있다. 불과 몇 년전만 하더라도 PC환경에 친숙하고 새로운 유행에 관심이 많은 20~30대 젊은 층에만 한정되어 형성되던 디지털카메라시장은 이제 연령과 직종을 뛰어넘어 중장년층 주부 등에 이르기까지 확산

되어 진정한 대중화의 문턱에 와있다고 해도 과언이 아니다. 업계 관계자들은 "중장년층을 타깃으로 한 디지털카메라 강좌가 진행될 만큼 이미 젊은층에게는 대중화되었다"고 입을 모은다.

이미 판매금액면에서 지난 2000년 말을 기점으로 세계시장에서 디지털카메라가 필름카메라를 앞지른 가운데 지난해에는 출하량 역시 필름카메라를 추월한 상태다.

일본 카메라영상기기협회(CIPA)에 따르면 2002년 세계 디지털카메라 출하량이 전년보다 66% 늘어난 2455만대, 필름카메라는 14% 줄어든 2366만대라고 밝혔다. 또한 일본내 출하량은 디지털카메라가 전년보다 36% 증가한 655만대, 필름카메라가 26% 줄어든 224만대로 나타났다.

CIPA에서는 올해 디지털카메라 세계 출하량이 28% 늘어난 3145만대, 필름카메라 출하량은 15% 줄어든 2017만대가 될 것으로 내다보고, 일본내 출하량은 디지털카메라가 17% 늘어난 769만대, 필름카메라는 22% 줄어든 176만대가 될 것으로 전망했다.

우리나라의 경우 업계 관계자들의 전망을 종합해보면 디지털카메라 시장이 올해 최저 60만대에서 최고 80만대로서 금액으로 따지면 4000억원 이상이 될 것으로 추산되고 있다.

시장조사전문업체인 GfK마케팅서비스코리아(대표 · 엔도 유이치)에 따르면 우리나라의 연도별 전체 디지털카메라 판매대수는 지난해가 40만대였고 2005년에는 100만대 시장에 진입할 것으로 예상하고 있다.

이처럼 디지털카메라 열기가 갈수록 더욱 고조되는 가운데 2003년을 디지털카메라의 대중화 원년으로 보고 메이커간에 시장 선점을 위해 그 어느때보다 치열한 격돌이 벌어질 전망이다. 더욱이 무르익은 디지털카메라 시장의 상승무드를 타고 각 업체별로 고기능 저가격화에 기반한 다양한 신제품을 쏟아낼 것으로 예상되는 한편 미놀타, 카시오, 리코 등 새로운 메이커들의 시장 가세도 시장판도 변화에 중요한 변수로 작용할 것으로 보인다.

2002년은 시장 성장단계에 진입, 소비자의 관심 증폭

지난해는 국내 디지털카메라 메이커별로 거의 2배 이상의 매출증대를 기록하며 약진하는 한 해였다. 디지털카메라가 100~200만 화소대 보급형에서 300만 화소대 제품으로 소비자의 선호도가 옮겨감에 따라 메이커에서도 이에 발빠르게 대응하여 300만 화소대 제품군을 경쟁적으로 선보이며 치열한 판촉경쟁을 벌였다.

주로 삼성테크윈, 올림푸스, 캐논, 니콘, 소니 등 메이저급 회사의 경합이 치열한 가운데 일부에서는 하반기 월드컵 특수도 기대했지만 오히려 역성장을 보인 곳도 있을 정도로 시장 상황은 악화되는 순간도 맞이했었다. 그러나 전반적으로 메이커의 프로모션 및 이벤트에 따라 시장점유율이 바뀌는 접전이 계속되며 꾸준한 상승세를 보였다.

2002년은 카메라에 관심없던 일반인도 인터넷과 쇼핑몰 등 다양한 매체를 통해 한번쯤 디지털카메라에 눈을 돌리게 된 시기라고 말할 수 있다. 주요 수요층은 25~35세 젊은층으로서 용도도 업무용에서 개인용으로 이동하는 추세를 보여 메이커들도 소비자들의 이러한 요구에 맞춰 마케팅 전략을 펼쳐나갔다. 특히 업계에서는 디지털 카메라의 보급률이 50%에 가까울 만큼 젊은 층에는 이미 널리 보급되었다고 판단하고, 이제는 기존 필름 카메라를 사용하고 있는 소비자들에게 디지털카메라로 교체하도록 하는 마케팅에도 관심을 두기 시작했다.

지난해 특징중 또한가지는 전세계적인 특징이기도 하지만 국내시장은 디지털카메라시장 자체가 늦게 형성됐음에도 불구하

표 1. 우리나라의 디지털카메라 예상 시장 규모

(단위: 판매대수)

1999년	2000년	2001년	2002년	2003년	2005년
30,000	110,000	250,000	400,000	700,000~800,000	1,000,000

(출처:GfK마케팅서비스코리아)

고 급격한 고화소로의 진행이다.
이에 대해 삼성테크윈의 한 관계자는 "나에게 적합한지 따지기전에 일단 고급사향이 나오면 구입하고 보는 우리나라 사람들의 속성이 크게 작용한 것 같다"며 "메이커들의 신속한 라인업 보강과 맞물려 소비자들도 고화소수의 디지털카메라를 많이 선호하고 있다"고 말했다.
한편, 이처럼 디지털카메라가 보급되면서 나타난 부작용도 컸다.
아남옵틱스의 한 관계자는 "디지털카메라의 급속한 성장과 맞물려 일본 자국의 전기 기준에 맞게 제작된 제품을 어떤 검사도 받지않고 그대로 국내에 들여와 A/S에 대한 책임은 모두 소비자에게 전가시키는 밀수제품이 범람했다"며 "이 문제는 아남니콘, LG캐논 등 정식 수입사에서 공통으로 겪는 문제중 소비자와 마찰이 생기는 가장 큰 부문이 아닐까 생각된다"고 말했다.
국내 디지털카메라가 이렇게 빠른 시간에 급성장할 수 있었던 요인에 대해 업계관계자들은 1000만의 초고속 인터넷 가입자와 93%에 이르는 컴퓨터 보급률, 그리고 찍은 즉시 확인이 가능하고 사생활의 보호가 가능한 디지털카메라에 대한 높은 관심 등을 꼽는다.

2003년 대중화의 원년, 400만 이상 고화소로 중심 이동

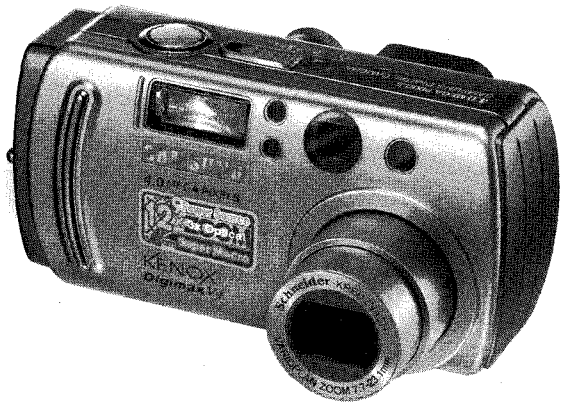
올해의 디지털카메라 시장 규모는 전년에 비해 최소 1.5배 이상의 성장을 보일 것으로 예상되는 가운데 200~300만 화소급이 중심을 이루던 작년에 비해 300~400만 화소급이 시장의 주류를 이룰 것으로 보인다.
삼성테크윈의 장재원 과장은 "지난 3월에 열렸던 미국 PMA전시회를 통해 보더라도 올해는 300만 화소가 메인이 되고 500만 화소대의 고화소 제품이 주류를 이룰 것"이라고 말했다.
올해 초만 보더라도 삼성테크윈에서 400만 화소의 '케녹스 V4'를 출시하며 인기몰이를 하고 있는 가운데 300만 화소의 '케녹스 V3' 출시를 앞두고 있는 상황이다. 올림푸스 또한 지난해 말부터 300만 화소의 '뮤300'과 500만 화소의 'C-50Z'과 'C-5050Z' 등을 대거 출시했고, 소니는 지난 4월에 320만 화소의 'DSC-8P'를 출시했다. 한국후지필름도 지난 4월 314만 화소의 'FinePix F410'을 출시한데 이어 올 여름에는 보급형 제품으로 국내 처음으로 600만 화소급의 고화소 디지털카메라인 'FinePix F700'을 출시한다는 계획을 세워두고 있다. 한국코닥에서도 5월중에 300만 화소의 'DX 6340'을, 6월중에는 'LS633'을 차례로 선보일 예정이며, 지난 3월과 4월에 300만화소의 '쿨픽스 3100'을 출시하여 좋은 반응을 보이고 있는 아남옵틱스에서도 조만간 최고급 사양을 갖춘 콤팩트 디지털 카메라 '쿨픽스 SQ'를 선보일 예정에 있다.
이처럼 올해는 메이커별로 고화소수의 디지털카메라 출시에 중점을 둘 것으로 보이며, 이는 지난해 하반기부터 주요 업체가 300만 화소급 제품을 내놓으면서 70만원 이상 호가하던 제품의 가격이 50~60만원대까지 떨어지고 있는데 디지털카메라 보급에 걸림돌이 되던 가격문제가 필름카메라 수준으로 근접했다는데에서 그 요인을 찾을 수 있다.
이처럼 고화소 중심으로 디지털카메라가 출시되면서 그동안 화질을 이유로 디지털카메라 구입을 꺼리던 기존의 필름카메라 사용자 층을 흡수하기 위한 메이커들의 경쟁이 더욱 치열할 것으로 보여진다.

메이커별 2003년 마케팅 전략

삼성테크윈(주), 기술력 보강과 브랜드 이미지 제고에 총력

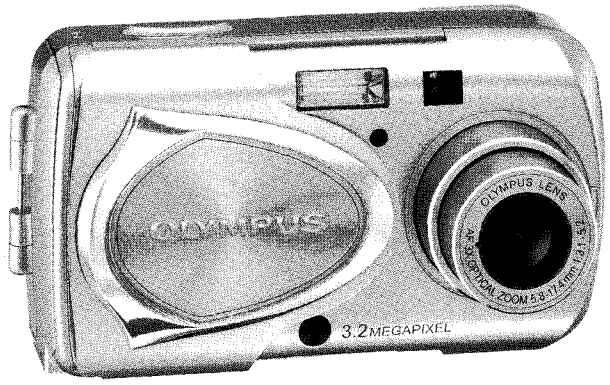
지난 2월초 400만 화소의 디지털카메라 '케녹스 V4'의 신제품 발표회 및 중장기 사업전략 선포식을 갖고 오는 2005년까지

기획특집



삼성테크윈의 주력제품인 '케녹스 V4'
슈나이더 렌즈를 탑재한 400만 화소급의 이 제품은 원색계 필터방식의 CCD를 사용하여 정확하고 화사한 색감 표현이 가능하고 고품질이 요구되는 인쇄용 사진촬영에 특히 유용하다. 세계 처음으로 리튬이온전지를 비롯하여 AA형 알카라인 전지, CR-V3 전지 등 총 9가지의 전지사용이 가능하고 저전력 설계와 대용량 전용 리튬이온 전지를 채택해 전용전지 기준 약 140분 280매의 연속 촬영이 가능하다. 또한 사용자에 따라 촬영기능을 임의로 설정할 수 있는 '마이 셋(My Set)' 기능이 있어 편리함을 더했다.

세계 5대 디지털카메라 업체로 도약한다고 공포한 삼성테크윈은 그 어느때보다 올해를 바라보는 각오가 남다르다.
국내 35㎜필름카메라 시장에서 부동의 시장점유율 60% 이상을 점유하고 있는 명성에 걸맞지않게 디지털카메라 분야에서는 일산 제품에 밀렸던 것이 사실. 그러나 앞으로 기술력은 물론 브랜드 인지도를 보강하며 시장을 리드해 나가겠다는 전략이다. 이를 위해 작년부터 삼성내에서 일급 프로젝트로 추진했을만큼 일본 고급 엔지니어들로 구성된 디지털카메라 영상처리 연구소를 일본에 설립하여 핵심기술을 통한 품질제고에 나서고 있다.
한편, 이를 바탕으로 좀더 다각화되고 공격적인 마케팅을 펼쳐나갈 계획인데 우선 국내에서는 가장 시급한 문제가 브랜드 인지도를 높이는 것. 토종기업의 강점을 살려 기존의 A/S택배서비스 뿐만 아니라 DSC전문상담팀을 구성하여 사용자의 편의성을 제고해 나갈 계획이다. 또한 일반 소비자들의 구매 패턴에 큰 영향력을 행사하는 '오피니언 리더'와 관련, 인터넷상에서 구전효과를 활용하는 전략도 추구해 나갈 계획이다. 이밖에 해외쪽으로는 유명세를 타고 있는 삼성전자의 핸드폰의 상승세와 관련하여 삼성전자와 코엑광고쪽으로 치중할 계획이고, 동남아시아에서는 '한류열풍'을 이용하여 국내 유명연예인을 모델로 기용하여 제품광고를 하는 전략도 펴 나갈 계획이다.
한편, 삼성테크윈은 지난해 전세계적으로 필름카메라는 250만대, 디지털카메라는 60만대를 판매했고, 그중 국내에서는 12만대의 디지털카메라를 판매했다고 밝혔다.



올림푸스의 'μ(뮤)-300'
300만 화소의 이 제품은 초소형(무게 165g) 메탈바디에 생활방수 기능을 탑재하여 스키장, 물가는 물론 비오는 날에도 안심하고 사용할 수 있어 독특하고 세련된 디자인을 추구하는 젊은층에게 인기가 높다. 신개발의 소형 고해상도 렌즈 유니트와 3.2메가픽셀의 고화소 CCD, 초소형 기록 미디어 「xD픽쳐 카드」 및 전용의 리튬 이온 충전지를 채용했다.

올림푸스한국(주), 브랜딩을 위한 공격적 마케팅 펼칠 계획

올림푸스는 작년까지 디지털카메라 자체의 시장 파이를 키우는 마케팅에 주력했다면, 올해는 고급 디지털카메라로서의 브랜딩을 위한 공격적인 마케팅을 펼칠 계획이다. 이를 위해 소비자 접점에서 실제 체험하고 느낄 수 있는 현장체험마케팅과 월 1회 이상 디지털카메라 무료 교육, 디지털세대를 위한 게임산업 후원 등 현장에서 소비자와 함께 호흡할 수 있는 마케팅에 주력한다는 전략이다.
지난해 C-730UZ, C-4000Z, C-50Z, C-5050Z 등의 인기 몰이를 하며 시장에서 두각을 나타냈던 가운데 올해에는 지난 4월 필름카메라 '뮤와이드 100'과 '뮤5' 출시에 이어 5월에는 400만 화소의 '뮤400디지털' 시리즈를 출시할 계획이다. 또한 하반기에는 타사 제품과 호환성이 뛰어난 렌즈교환식 SLR카메라도 출시예정이다.

아남옵틱스, 광학기기전문업체로 재탄생, 소비자 지향의 서비스에 총력

아남옵틱스의 주력제품인 'COOLPIX-3100'.
이 제품은 휴대성이 뛰어난 초경량 바디(150g)가 특징으로 320만 화소의 1/2.7인치형 원색 CCD를 탑재, 한층 정밀도를 높인 오토 밸런스 기능채용으로 색재현성이 뛰어나다. 10종류의 씬-모드 선택이 가능하고, 40초의 동영상기능, PC없이도 원화상을 남긴 채로 화상의 주위 색조를 바꾼 흑백 · 세피아 화상을 만들 수 있으며 스몰 픽쳐 등을 만들 수 있는 기능을 탑재했다.

급성장하는 매출과 더불어 소비자와 상품에 대한 발빠른 대응을 위해 기존 아남인스트루먼트 광학사업본부에서 지난 1월 아남옵틱스로 거듭난 이 회사는 지난해 6월 500만 화소의 니콘 '쿨픽스5700', 400만 화소의 '쿨픽스4500', SLR카메라인 'D100' 등을 필두로 200만에서 400만 화소대의 제품을 꾸준히 출시하며 마케팅을 펼쳐나간 결과 지난해 말 상반기 대비 300%에 가까운 급성장을 기록했다고 밝혔다. 2002년 한해를 마감한 결과 디지털카메라 부문의 성장은 매출액 기준으로 전년 대비 293% 상회했을 정도.
올해에는 지난 3월과 4월에 300만화소의 '쿨픽스 3100'을 출시하여 좋은 반응을 보이고 있는가운데 조만간 최고급 사양을 갖춘 콤팩트 디지털 카메라 '쿨픽스 SQ'를 선보일 예정에 있다.
전체 언론사의 98% 이상을 점유하던 니콘카메라가 작년 월드컵 기간중 캐논에 의해 시장을 잠식당하기도 했으나 여전히 '오피니언 리더'로서의 독보적인 시장을 구축해 나가기 위해 언론사 순회 서비스와 각 대학 사진학과 및 사진단체에 대한 별도의 관리와 지원을 진행해 나가고 있으며 사용자 편의성에 중점을 두어 서비스 제고에 힘써나간다는 전략이다.

한국후지필름(주), 온라인 통한 이벤트 개발과 마케팅에 주력

후지필름의 주력제품인 'FinePix F410'
이 제품은 지난해 8월 출시되어 큰 인기를 끌고 있는 'FinePix F401즘'의 후속 모델로서 후지필름의 '제4세대 슈퍼 CCD 허니컴 HR'을 탑재해 유효화소수 314만 화소와 기록화소수 600만 화소를 실현하는 고화질을 자랑한다. 초경량 바디(165g)를 채용하여 휴대성을 높였고 렌즈 커버를 열면 전원이 바로 켜지며 파란 빛이 발광되는 감각적인 디자인을 채택하여 사용자들에게 즐거움을 선사한다.

한국후지필름은 유통구조의 혁신, 광고, 홍보, 이벤트 등 다양한 커뮤니케이션 활동을 통해 3년 안에 디지털카메라 시장 20%를 점유한다는 장기적인 목표를 설정하고 공격적인 마케팅 활동을 펼쳐나가고 있다.
올해에도 지속적인 PR활동과 이벤트를 통해 후지필름의 디지털카메라 브랜드인 'FinePix'의 인지도를 높이기 위한 활동에 주력할 계획이다. 또한 후지필름에서 자체 보유하고 있는 디지털카메라의 핵심기술인 CCD기술(슈퍼 CCD 허니컴)에 대해 소비자에게 알릴 수 있는 기회를 마련하는데 중점을 둘 계획이다.
특히 디지털카메라 구매가 주로 온라인상에서 이뤄지고 온라인상에서 디지털카메라의 활용빈도가 높다는 점에 착안하여 온라인을 통한 이벤트와 마케팅을 활성화할 방침이다. 또한 디지털카메라 사용과 관련하여 사진인화 서비스 등 부가적인 서비스를 극대화하기 위해 디지털 사진인화 네트워크인 'FDi-net'을 구축하고 디지털카메라로 즐길 수 있는 부가적인 서비스에 대한 마케팅 활동도 적극 펼칠 계획이다. 이밖에 디지털카메라 매니아층이 점점 두터워짐에 따라 매니아나 커뮤니티를 후원하는 이벤트도 진행해 나갈 방침이다.

기획특집

한국코닥(주), 사용자 편의성 강조한 제품으로 시장 공략

코닥의 이지쉐어 'DX4330'
310만 화소의 고해상도를 지원하고 11″×14″까지 고화질 출력이 가능하며, 자동초점기능을 적용하여 10배줌(광학 3배줌) 기능과 어드벤처 디지털 3.3배 줌, 다분할 자동 초점 기능이 있어 뛰어난 화질을 자랑한다. 실내외 공용 LCD 탑재와 동영상 기능이 있으며 새로운 Share버튼 추가와 카메라 독 시스템과 호환이 가능해 편리성을 더했다.

메이커들의 경쟁이 더욱 심화된 올해에도 17~18% 이상의 시장점유율을 목표로 잡고 있는 한국코닥에서는 경기침체로 시장위축 우려에도 불구하고 올해부터 진정한 디지털카메라의 대중화가 열릴 것으로 판단하고 신제품 출시를 통한 라인업 보강 및 다양한 프로모션을 진행중에 있다.
우선 코닥은 촬영에서 전송, 인쇄까지 쉽고 빠르게 수행할 수 있는 EasyShare System'을 더욱 발전시켜 나가면서 고품질의 디지털 사진을 얻을 수 있도록 렌즈성능 및 '독(Dock)' 기능 강화에 심혈을 기울여 다양한 신제품을 내놓을 예정이다.
마케팅에 있어 사용이 간편하면서도 꼭 필요한 기능이 구현되어 있는 코닥 EasyShare 카메라의 장점과 코닥만의 자연스럽고 생동감 넘치는 칼라를 강조하면서 다양한 프로모션을 통해 고객에게 직접 다가간다는 전략이다.

소니코리아(주), 기능과 편리성을 높인 제품 출시 및 홍보에 중점

소니코리아는 우선, 시장이 점차 고화소로 빠르게 진행됨에 따라 300만 화소와 500만 화소대 제품을 중심으로 운영할 계획이며, '사이버샷 U'를 제외하고는 저가형부터 300만 화소급 제품을 내놓을 예정이다. 작년에 400만 화소였던 제품의 후속 모델들을 업그레이드 하여 500만 화소대로 선보일 예정이다.

소니의 주력제품인 'DSC-P8'
이 제품은 기존의 인기 모델이었던 'DSC-P7'의 후속 모델로서 320만 화소에 광학3배줌과 화질의 손상없이 화면을 재생시켜주는 소니의 신개념 기술인 스마트 줌을 장착하여 최대 9.6배 줌이 가능하며, 동영상 촬영시 기존 MPEG방식에서 발전된 MPEG VX레코딩 방식을 통해 메모리 용량만큼 끊김없는 동영상과 음성을 지원한다. 특히 베터리 수명을 향상시켜 최대 200장의 사진 촬영이 가능하고 순간포착과 연속촬영 기능이 강화되어 편리성을 더했다.

한국에서 디지털카메라가 대중화되면서 기능뿐 아니라 디자인적인 측면이 강조됨에 따라 작년 11월에 출시된 'U 시리즈'의 칼라를 대폭 확대하여 오렌지, 핑크, 스카이, 블루 등 4가지 칼라의 다양한 모델을 선보이는등 칼라 마케팅을 전개할 예정이다.
한편, 점차 소형화 및 경량화로 인한 휴대성을 높이고 액세서리화되는 추세에 맞춰 'U20' 등 소형화 제품 출시로 간편한 휴대성과 동시에 하나의 액세서리의 역할도 할 수 있도록 할 계획이다.
이밖에 한국에 고기능의 디지털 카메라(수동 카메라 대체)의 수요가 많은 것으로 파악하여 500만 화소 이상급의 고급 사양 모델의 라인업도 늘려나갈 계획이다.